



**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(23-24 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ)

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
ХНУ
2025**

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Хмельницький національний університет
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
WSHIU: University of Trade and Services (Poland)
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
Копенгагенського університету (Данія)
Варшавський економічний університет SGH (Польща)
Університет Антверпена (Бельгія)
Сумський національний аграрний університет
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Національний університет «Львівська політехніка»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Національний юридичний університет ім. Я. Мудрого
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Український державний університет науки і технологій
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Державний біотехнологічний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Сумський державний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Державний університет «Житомирська політехніка»
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей:

II Міжнародної науково-практичної інтернет- конференції

(23-24 жовтня 2025 року)

**Хмельницький
ХНУ
2025**

Артем Черкашин, Людмила Калініченко Технології 3D-друку як інструмент креативних рішень в архітектурі та будівництві	254
---	-----

Ярослав Яненко Штучний інтелект у рекламі: створення візуальних образів	257
---	-----

Секція 4

Маркетинг та циркулярна економіка

Maria Dykha, Paulina Kolisnichenko Theoretical and methodological foundations for the formation of an enterprise marketing strategy	261
--	-----

Iryna Zakryzhevska, Tinashe Chamunorwa Increasing the effectiveness of the marketing policy of a trading enterprise (on the example of LLC «LITMA»)	263
--	-----

Світлана Решмідлова, Павло Алейник Концептуальні засади HR-маркетингу в сучасних умовах	265
---	-----

Наталя Бойко Маркетинг у циркулярній економіці як нова філософія бізнесу	271
--	-----

Юлія Веклич, Наталя Бойко Впровадження омніканального маркетингу в систему циркулярної економіки	274
---	-----

Артем Гезалян, Зінаїда Андрушкевич Формування маркетингової політики просування підприємства в умовах цифровізації	277
---	-----

Олександр Голуб Теоретичні аспекти розробки комплексу стратегічного просування продукції підприємств	280
---	-----

Ярослав Грушецький, Зінаїда Андрушкевич Дослідження програм лояльності міжнародних мереж швидкого харчування: MCDONALD'S та KFC	284
--	-----

Тетяна Гусаковська, Леся Рибалко-Рак, Леонід Святний Бренд освітньої організації як складова її інтелектуального капіталу: стратегії просування освітніх послуг в умовах відбудови України	288
---	-----

Володимир Данілов, Віталій Карпенко Маркетингові аспекти розвитку ринку ASO-послуг у сфері мобільних додатків	292
--	-----

Список використаних джерел

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. *Ринкова інфраструктура*. 2019. Вип. 33. С. 246-253.
2. Михайлова А. HR-маркетинг: що це таке і навіщо він потрібен. Електронний ресурс: <https://hurma.work/blog/hr-marketing-shho-cze-ta-navishho-vin-potriben/>.
3. Пучкова С. І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства / Пучкова С. І. // Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р., ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 60-62.

Наталя БОЙКО

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ У ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ ЯК НОВА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах глобальних викликів, пов'язаних зі зміною клімату, виснаженням природних ресурсів, енергетичними кризами та зростанням соціальної нерівності, бізнес дедалі частіше переосмислює власну роль у суспільстві. Традиційна лінійна економічна модель – «взьми – створи – викинь» – більше не відповідає вимогам сталого розвитку. Одним із ключових напрямів цього переосмислення є перехід до циркулярної економіки, яка базується на принципах повторного використання ресурсів, мінімізації відходів, подовження життєвого циклу продуктів і створення замкнених виробничих систем. У цій новій парадигмі маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент управління сталими інноваціями, екосвідомими бізнес-моделями та формуванням цінностей відповідального споживання [6].

Сутність маркетингу в циркулярній економіці полягає у формуванні нової системи взаємодії між бізнесом, споживачем і довкіллям. Якщо раніше головним показником успіху компанії був обсяг продажів або частка ринку, то тепер ключовими стають довгострокова цінність, рівень довіри та внесок у сталий розвиток. Циркулярний маркетинг орієнтується не на короткостроковий прибуток, а на побудову взаємовигідних, етичних відносин із клієнтами, громадами та екосистемою. Його головна мета – задовольнити потреби споживача так, щоб не виснажити ресурси планети, забезпечити стабільність соціальних і природних систем, стимулюючи інновації, які підвищують якість життя [3].

Маркетинг у новій економіці стає медіатором між екологічними, економічними та соціальними інтересами. Він виконує не лише інформаційну, а й виховну функцію – формує культуру усвідомленого

споживання, створює попит на сталі товари й послуги, підтримує розвиток циркулярних бізнес-моделей. Через маркетингові комунікації формується розуміння того, що цінність продукту полягає не лише у його функції, а й у впливі на довкілля та суспільство.

У практичній площині циркулярний маркетинг передбачає впровадження бізнес-моделей, що подовжують життєвий цикл товару: екодизайн (eco-design), оренда замість володіння, обмінні платформи, програми ремонту, утилізації й повторного використання. Компанії, які застосовують такі моделі, створюють не просто продукт, а сервіс довгострокового користування. Так, IKEA реалізує програми збору старих меблів для переробки та вторинного використання матеріалів; Nike запускає лінії взуття з переробленого пластику й текстилю; Lush пропонує косметику без упаковки, що зменшує відходи. Patagonia і The North Face активно розвивають програми «поверни та відремонтуй», надаючи друге життя одягу, а стартап Loop створив платформу для повернення багаторазових упаковок глобальних брендів (Nestlé, Unilever, PepsiCo). Ці приклади демонструють, що стала бізнес-модель може бути одночасно прибутковою, соціально корисною та конкурентоспроможною.

Особливу роль у розвитку циркулярної економіки відіграє цифровий маркетинг, який забезпечує прозорість, аналітику та персоналізацію комунікацій. Технології Big Data, штучного інтелекту (AI), блокчейну та Інтернету речей (IoT) дозволяють компаніям відстежувати повний життєвий цикл продукту – від виробництва до утилізації. Використовуючи цифрові платформи, споживач може побачити, звідки походять матеріали, як виготовлено товар, чи відповідає він екологічним стандартам, а також які є можливості його переробки. Такий підхід формує нову культуру прозорості та підвищує довіру до брендів [7]. Наприклад, компанії Unilever і Danone публікують цифрові паспорти продуктів із інформацією про вуглецевий слід, упаковку та сертифікацію. Маркетинг при цьому стає не лише засобом просування, а системою побудови відкритих відносин між брендом і клієнтом.

Важливо підкреслити, що маркетинг у циркулярній економіці має етичний і соціальний вимір. Йдеться не лише про «зелену» комунікацію, а про формування нової філософії взаємодії, заснованої на чесності, прозорості, партнерстві та взаємній довірі. Компанії, які інтегрують принципи ESG (екологічні, соціальні, управлінські стандарти), не лише зміцнюють репутацію, а й зменшують ризики та забезпечують довгострокову стабільність. Такий підхід формує поняття соціального капіталу бренду – цінності, яку споживачі приписують компанії за її відповідальну поведінку [8].

Дослідження показують, що понад 70 % покупців у Європі й Північній Америці схильні обирати бренди, які публічно декларують сталі принципи. В Україні ця тенденція також зростає: великі торгові мережі, як-от

Сільпо, Watsons і Епіцентр, запускають екологічні ініціативи, впроваджують роздільний збір відходів, використовують багаторазову упаковку й підтримують соціальні програми [4].

Маркетинг у циркулярній економіці тісно пов'язаний із соціальними інноваціями та змінами споживчої поведінки. Сучасний покупець стає не просто споживачем, а просюмером (від producer + consumer) – співтворцем цінності. Він бере участь у розробленні, тестуванні, обговоренні продуктів, ділиться досвідом і рекомендаціями у спільнотах. Через платформи спільного користування – car-sharing, fashion-rental, swap-маркети – формується нова культура доступу, де важливішим є не володіння, а можливість користування якісними речами. Це змінює маркетингову логіку: компанії продають не товар, а досвід, сервіс і цінність.

Глобальний контекст демонструє, що Європейський Союз, Канада, Японія, Південна Корея й Скандинавські країни стали лідерами у впровадженні політик циркулярної економіки. Їхні маркетингові стратегії тісно пов'язані з державними програмами сталого розвитку. У ЄС діє Circular Economy Action Plan, який стимулює компанії до переробки матеріалів і використання відновлюваних ресурсів, а споживачів – до участі в програмах повернення продукції [1].

В Україні процеси циркулярної трансформації перебувають на початковому етапі, однак їх динаміка позитивна. Все більше підприємств роздрібної торгівлі й виробництва орієнтуються на ESG-звітність, «зелені» комунікації, програми утилізації. Приклади успішних практик – компанія RE-leaf Paper, що виготовляє папір з опалого листя, Rewind, який створює аксесуари з перероблених матеріалів, та Goodwine, що впроваджує концепцію «відповідального вибору». Усе це свідчить про поступовий зсув від декларацій до реальної інтеграції принципів циркулярності у стратегії українських брендів [9].

Попри численні переваги, розвиток циркулярного маркетингу стикається з низкою бар'єрів. Серед них — низька екологічна свідомість населення, дефіцит інфраструктури для переробки, високі стартові інвестиції, а також поверхневість окремих «зелених» кампаній (greenwashing). Для подолання цих проблем потрібні комплексні дії: державні стимули, податкові пільги, грантові програми для екологічних стартапів, розвиток освіти й комунікаційної культури, що формує довіру до бізнесу. Важливо також запроваджувати етичні стандарти маркетингу, які унеможливають маніпуляції екологічними темами.

Таким чином, маркетинг у циркулярній економіці – це не просто інструмент продажу чи просування, а нова філософія господарювання, заснована на принципах сталості, партнерства та соціальної відповідальності. Він сприяє побудові системи, у якій бізнес, суспільство й природа функціонують у гармонії, підтримуючи одне одного. Компанії, що інтегрують циркулярні принципи у свою маркетингову діяльність,

здобувають не лише конкурентну перевагу, а й довгострокову лояльність клієнтів, репутацію надійного та відповідального учасника ринку.

Циркулярний маркетинг можна розглядати як нову бізнес-етичну парадигму XXI століття, у якій економічна ефективність поєднується з екологічною доцільністю та соціальним змістом. Він відкриває перспективи для формування інноваційних стратегій, що здатні трансформувати суспільство – від культури споживання до культури співвідповідальності та співучасті.

Список використаних джерел

1. Ellen MacArthur Foundation. The Circular Economy in Detail. 2023. <https://ellenmacarthurfoundation.org>.
2. European Commission. Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe. 2023.
3. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2023). Conceptualizing the circular economy: From theory to implementation. *Resources, Conservation and Recycling*, 195, 106024.
4. Geissdoerfer, M., Pieroni, M.P., Pigosso, D.C., & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123741.
5. Kotler, P., & Sarkar, C. (2021). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Routledge.
6. Pauliuk, S. (2022). Circular economy and sustainability: Perspectives for innovation management. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 512-523.
7. OECD. *Global Circular Economy Outlook*. Paris: OECD Publishing, 2024.
8. Пархоменко А. (2022). Циркулярна економіка: виклики для українського бізнесу. *Економіка України*, №3, 45-57.
9. Гаврилюк, О. (2023). ESG-стандарти як чинник розвитку українських компаній. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №4, 120-132.

Юлія ВЕКЛИЧ

Керівник: к.е.н., доц. Наталя БОЙКО

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ВПРОВАДЖЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна трансформація економічних процесів під впливом цифровізації, сталого розвитку та зміни споживчих моделей актуалізує пошук ефективних інструментів взаємодії бізнесу зі споживачами. Одним із таких інструментів стає омніканальний маркетинг, який поєднує цифрові та фізичні канали комунікації в єдину інтегровану систему управління взаємодією зі

Наукове видання

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
(23-24 жовтня 2025 року)

(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Закрижевська І.В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Літинська В.А.*

Художнє оформлення обкладинки: *Закрижевська І.В.*